احسان طبری   مهرداد بویا

دو مقاله

دربارهٔ تبلیغات

حزب تودهٔ ایران، ۱۶ آذر، شماره ۶۸

احسان طبری، مهرداد پویا
دو مقاله دربارهٔ تبلیغات
چاپ اول: آبان ۱۳۶۱
تیراژ: ۱۵۰۰۰

بها: ۳۰ ریال

کلیاتی دربارهٔ تبلیغ و تبلیغ‌گر

دوستان ما یک سلسله سئوالات دربارهٔ تبلیغات مطرح کرده‌اند، که برای پاسخگوئی تفصیلی به آنها تدارک و نگارش این جزوه و حتی بیش از این لازم است، ولی ما عجالتاً به دادن توضیحات فشرده‌ای بعنوان **مدخل و درآمد کلام** بسنده می‌کنیم و درک و بسط آنرا به مطالب دیگر این جزوه و احتجاج خود شنوندگان و خوانندگان آزمودهٔ خویش وامی‌گذاریم.

تبلیغات سازمانی، ابلاغ نظریات مختلف یک سازمان اجتماعی است به **مخاطبان** خود، به نحوی که این ابلاغ نظریات دارای چند خاصیت باشد:

۱ـ روشن باشد و طرف ما، که نوشته‌ای را می‌خواند یا مطلبی‌رامی‌شنود، دستگیرش شود که چه گفته و خواسته شده است و خود را گیج و در ابهام نبیند.

۲ـ مستدل و مقنع باشد و نه ادعاآمیز، بنحوی که طرف تبلیغ به صحت مطالب نوشته یا گفته شده باور کند و آنرا واقعه‌روی داده و مسلم و مطالبی تهی از ریا و دروغ بیابد.

۳ـ شورانگیز و اثربخش باشد، یعنی طرف تبلیغ را برای عمل بسیج کند و به او در حل دشواریها، تحمل مشکلات و گشودن گره‌های مسائل پیچیده کمک کند. این تبلیغات کتبی یا شفاهی، برای یک گروه مخاطبان تبلیغات انجام می‌گیرد.

مخاطبان ما می‌توانند روستائی باشند یا شهری، زحمتکش باشند یا روشنفکر، در سطح بالای آگاهی باشند یا در سطح نازل، با ما هم عقیده

باشند یا دگراندیش.

گاه مخاطب تبلیغاتی می‌تواند کاملا" مخلوطی از همهٔ این عناصر یاد شده باشد. لذا تبلیغگر باید مخاطب تبلیغاتی خود را بشناسد و با آن برخورد سنجیده و متناسب داشته باشد. معمولا یک نفر از عهده‌اجرای این وظایف رنگارنگ برنمی‌آید و نیمرخ کارشناسان تبلیغی مختلف است، و لذا باید برای وظایف و ماموریت‌های مختلف، افراد متناسب انتخاب کرد. مبلغان گاهی بالفطره دارای این خاصیتند و گاهی علما" آنرا می‌آموزند. باید گروهی از مبلغان دارای نیمرخهای مختلف پرورش داد. این پرورش هم باید نظری باشدو هم عملی.

خود موضوع تبلیغات هم، بویژه در سخنرانیهای شفاهی، می‌تواند متنوع باشد: مسائل جهان یا ایران را دربرگیرد، سیاست حزب را در دراز مدت یا کوتاه مدت توضیح دهد، تبلیغ اندیشه‌های تئوریک یا صرفا" سازمانی باشد، یا مخلوطی از همه باشد. در اینجا نیز کمتر کسی است که از عهدهٔ همه نوع توضیحی برآید، و شعار " شخص لازم برای کار لازم " ضرور می‌گردد.

ویژگی مهم کار ما آنست که ما حزبی دارای بینش سیاسی ـ اجتماعی متعلق به طبقه کارگرو توده‌های زحمتکش هستیم و مایلیم این بینش را در چهارچوب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، با صداقت کامل و به نحوی قانونی تبلیغ کنیم و این خود تاثیر ژرف خویش را بر روی شیوه کارو بیان تبلیغی ما باقی می‌گذارد.

تبلیغ کردن به **تجربه**، به **قریحه‌خاص**، به **شم تیز سیاسی**، به **تمرین**، به داشتن **ایمان** به چیزی که تبلیغ می‌کنیم، به احتراز از شک و تردید نیازمند است. لذا تبلیغگر بدون کمترین تردید، فردی است صاحب فن و هنر خاص. اگر نیرومندی شخصیت مبلغ با صحت احکام مورد تبلیغ همراه شود، آنگاه تاثیر تبلیغ بسیار قوی است، چون هر اندازه مبلغ ماهر و روشن‌گو و شیرین سخن و جذاب باشد، اگر بخواهد باطلی را حق و حقی را باطل کند، اثر تبلیغاتش بدور نمی‌رود. حقیقت شمشیر برنده و خورشید تابنده است.

سیستم تبلیغاتی ما دارای یک سلسله اجزاء و عناصری است، که سعی می‌کنیم آنها را از هم تفکیک کنیم:

۱ـ **هدف ما** از تبلیغات افشائی یا توضیحی، یا به عبارت ساده، هدف تبلیغاتی؛

۲ــ **امکانات سیاسی ما** برای تبلیغات وسیع یا محدود در محل؛

۳ــ **وسایل و شیوه‌ها و افزارهای** تبلیغاتی و **اشکال** تبلیغات کتبی و شفاهی؛

این وسایل و شیوه‌ها و اشکال در عصر ما بسیار متنوع است و گاه باید با اندیشهٔ مخترعانه اشکال نوینی را پدید آورد.

۴ــ **محیط زمانی و مکانی تبلیغات** و نوع مخاطبان تبلیغاتی و محاسبهٔ جذر و مد نهضت انقلابی؛

۵ــ **اطلاعات ضرور** برای تبلیغات؛ آرشیو و اسناد و مدارک و اخباری که تبلیغات از آنها استفاده می‌کند.

هر یک از این اجزاء پنجگانه به توضیح نیاز دارند و دارای قواعد درونی خویشند.

تبلیغات ما برای آنکه دچار انحراف نشود، براست یا چپ نرود، به جلو نشتابد یا عقب نماند، خبط نکند و موجب سوءتفاهم نشود، باید جامعه ایران، منطقه، جهان و سیاست حزب را در هر عرصه‌ای خوب بشناسد.

گوش‌بزنگی، حساسیت شدید، واکنش‌گری بموقع، **شور** (در عین خونسردی) از لوازم تبلیغ‌گران است و این تبلیغ‌گر در **واقع** فرد مخصوصی است.

در شرایط کنونی جهان، منطقه و انقلاب ایران، ویژگیهائی کم سابقه و یا حتی بی‌سابقه‌ای را در تاریخ می‌گذرانند. لذا کار تبلیغاتی ما باید بتواند این ویژگیهای خود را درک کند.

در درجهٔ اول باید دشمن شماره یک مردم ایران و استقلال، آزادی و تکامل سالم جامعه او، یعنی امپریالیسم و بویژه امپریالیسم آمریکا معرفی شود و مردم ساده درک کنند که استعمار و نواستعمار امریکا و انگلیسی طی ۲۰۰ سال اخیر بدست خاندانهای قاجار و پهلوی مایه انحراف و تباهی بزرگی در رشد جامعهٔ ما شده‌اند. باید طبقات و قشرهای ضدانقلابی و پیوند آنها را با امپریالیسم و تاراجگری و تباهی آنها را نشان داد. باید حد **امید منطقی** و قدرت **ایثار** و **پایداری** و **آگاهی سیاسی** را بالا برد و تا آنجا که ممکن است **جوسازی** و **خبرسازی ارتجاعی و خصمانه** را خنثی کرد و مبارزان ما را به **روحیه قوی و منطق پولادین** و خونسردی در تفکر مجهز ساخت. نباید بدشمن کم یا پر بها داد. نباید به امکانات خودی کم یا پر بها داد. نباید خوش‌بینی یا بدبینی غیرواقعی ایجاد کرد. یک مبارز

روشن‌بین، واقع‌گرا، دارای قدرت تحلیل منطقی، مطلع، مصمم برای حرکت بهر قیمت بسوی هدف ، از **جهت تاریخی** عنصر شکست‌ناپذیری است. عصر ما درست به چنین کسانی نیازمند است، زیرا عصر ما عصر نبرد قاطع است. نمونه‌های نیکاراگوئه، السالوادور، لبنان و نمونه بزرگ،ویت‌نام و ایران، وحشیگری بیحد دشمن را نشان می‌دهد؛ و نشان میدهد که تنها عناد و سرسختی‌انقلابی میتواند این وحشیگری را سرانجام درهم شکند و دشمن امپریالیستی را منفرد سازد؛ و این راهی است دراز و دشوار و سرشار از خودگذشتگی، که باید نه‌تنها افراد جداگانه، بلکه سراپای خلق برای آن آماده شوند.

یک مبارز باید بداند که او برای پیروزی امر حق و عدالت در تاریخ می‌رزمد و نه برای پیروزی شخصی خودش. وصیت‌نامه‌های لرزاننده‌بسیاری‌از شهدای توده‌ای ما نشان میدهد که این آگاهی ایثارآمیز، که بالاترین حد تجلی انسانیت است، دارد درنسل جوان توده‌ای بیش از پیش آشکار میشود.

نکته مهم در کار ما تعیین وظایف براساس رهنمودها و بررسی‌های **مشخص** است. اینکه **تکیه و لحن** چگونه باشد و از چه **اشکال** بخصوصی استفاده کنیم، برایش نسخه عام وکلید مشکل‌گشا و اکسیر عمومی نمیتوان داد.

ما باید اشکال مختلف تبلیغات **دیگران** را نیز مطالعه کنیم و، اگر لازم باشد، از آنها نیز استفاده نمائیم. ولی تبلیغات ما از **دروغ، سفسطه، لاف، و گزاف، انتقام‌جوئی** ذهن‌گرایانه، **نوسانات‌تهی** از اصولیت، بری است. تبلیغات ما **منطقی و خونسرد**، ولی در عین حال **پرشور،مؤدب، فروتنانه، مستند و آینده‌نگر** است.

تبلیغگران ما باید در میان مردم باشند، نظرسنجی کنند، نقاط ضعف کار و سخن ما را درک نمایند. بازهم تکرار می‌کنیم: ما در شرایط بسیار بسیار ویژه‌ای عمل می‌کنیم. دشمن امپریالیستی و ضدانقلابی در کشور ما، علی‌رغم انقلاب پیروزمند، به علل مختلف بسیار قوی و دارای پایگاه قابل ملاحظه اجتماعی است. کین‌توزی و دشمنی علیه حزب ما، که مظهر پرتوافکن و پی‌گیر حقیقت علمی و عدالت اجتماعی است، در این محیط بسیار قوی، متمرکز و متراکم است. ولی در عین حال ما در دورانی بسر میبریم که دوران افول جامعه‌های مبتنی بر بهره‌کشی و پیروزی آرمانهای انسانی است. **ما** درست در این مقطع قرار گرفته‌ایم. و از آنجا که با وجود محدودیت قدرت سیاسی و سازمانی، بعلت حقانیت بی‌خدشهٔ خود، عنصر موثری از انقلابیم،

هم وظیفه و هم امکان ـ ولو بسیار محدود ـ برای ما بناگزیر بوجود می‌آید. ما تا پس از پیروزی انقلاب تا کنون وظایف خود را در چارچوب امکاناتمان خوب انجام داده‌ایم و در مقابل سیلاب سیاه خصومت، افترا، سفسطه، شایعه، شانتاژ، تهدید و فشارهای غیرقانونی، بعلت صحت مواضع خود، با سربلندی ایستاده‌ایم. در همین روح و در همین خط باید باقی ماند. باید شرایط محیط را پیوسته در نظر داشت و خود را برای سخت‌تر و سخت‌ترین شرایط آماده‌تر ساخت و از تکرار دائمی حقایق باشکال مختلف غفلت نکرد.

اما بشکل مشخص، عمده وظایف تبلیغاتی ما چنین است:

۱ـ پشتیبانی از جمهوری اسلامی ایران و قانون اساسی آن براساس شعارهای استقلال، آزادی و عدالت اجتماعی، در عین بیان صادقانه انتقاداتی که در مسائل مختلف طرح آن ضرور میشود؛

۲ـ افشاء دسایس امپریالیسم، ضدانقلاب، لیبرالها و قشریهای انحصارطلب، در سطح کشور و نیز در سطح منطقه، بشکل مستند و با حفظ متانت در کلام؛

۳ـ دفاع از جنبش انقلابی جهان در اشکال سه‌گانه آن: سوسیالیسم، جنبش انقلابی کارگری و جنبش رهائی‌بخش ملی براساس واقعیات و اسناد؛

۴ـ دفاع از صلح جهانی و افشاء دسیسه‌های امپریالیسم بویژه امپریالیسم امریکا برای تدارک جنگ‌های محلی و جهانی؛

۵ـ دفاع از خواستهای عادلانه میهن ما در جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و ذکر نظریات مصلحت‌اندیشانه‌ای که بلحاظ میهن دوستی در این مسئله ضرور میدانیم. ما پیوسته از مصلحت‌اندیشی پرهیز نکرده‌ایم و ملاحظه‌کاری مضر را بخود راه نداده‌ایم؛

۶ـ مقابله با توده‌ستیزی و نشان دادن مضار و مقاصد آن، با حفظ ادب، خونسردی و متانت و استدلال و ، در موارد ممکن، ارائه اسناد و مدارک مقنع؛

۷ـ دفاع از کشورها و جنبش‌های مترقی و غیرمتعهد "جهان سوم" و افشای کشورهای عامل امپریالیسم در منطقه، بویژه در مقابل کوشش امپریالیسم خبری برای مغلطه در حوادث و واقعیات؛

۸ـ روشنگری دربارهٔ مهمترین مقولات بینشی و سیاسی و اقتصادی، هرگاه ضرور شود؛

۹ـ تبلیغ در زمینهٔ مسائل اخلاقی و تربیتی در جهت پرورش انسان‌های

جدی، مسئولیت شناس، صبور، پایدار، فداکار، پرکار، مطلع، محکم و خونسرد.

طبیعی است‌که این فهرست را می‌توان ادامه داد یا گسترده‌تر مطرح کرد، ولی مقصد ما توجه دادن به‌نحوه و مضمون تبلیغات ماست.

یکی‌از مسائل پیچیده و مهم در شرایط ما ،استفاده از حربهٔ نیرومند **هنر** در تبلیغات است، تا آن حد که قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و قوانین متکی بر آن امکان میدهد و مجاز می‌داند. هنر می‌تواند در سطوح مختلف ارائه شود. ارائه آثار همه‌فهم، مردم‌گیر و توده‌گیر، برای همهٔ هنرمندان ما و حتی والاترین هنرمندان ما، در شرایط کنونی ایران و جهان، یک وظیفه و یک افتخار است. ما باید بتوانیم طوری بگوئیم یا بنویسیم یا به نمایش بگذاریم که **اکثریت مطلق‌مردم‌زحمتکش‌وبی‌سواد یا کم‌سوادکشورما آنرا درک کنند**. این امر نه منافی ایجاد آثار سنگین‌تر برای جمعی محدودتر و نه منافی آفرینش برای خود است. این آفرینش برای مردم و برای حزب است، یعنی باید دانست که **هنر تبلیغاتی انقلابی توده‌گیر** غیر از اشکال سالونی هنر و یا هنری با کیفیت خاص است. ما باید در این زمینه نیز تجربه و مهارت کسب کنیم؛ مثلا " مرشدی و نقالی و پرده‌خوانی و شمایل‌داری انقلابی و تعزیه و نوحه و تقلید و اشکال دیگری، که موافق تجارب سالهای پس از انقلاب، در تهران و شهرستان‌ها، توده‌پسند افتاده.

هنرمند باید این اشکال توده‌گیر را محترم بشمارد، زیرا برای ایجاد تحول ژرف فکری و روحی و عملی در توده‌های میلیونی است. بعلاوه این اشکال ،اشکال توده‌ای هنر مردمی ماست و باید همه‌جانبه بررسی و بکار گرفته شود.

حزب ما باید بتواند بتدریج و براساس استعداد رفقا: **سازمانگر، تبلیغ‌گر، تئوری‌شناس، روزنامه‌نگار و سیاستمدار** و امثال آنها، با کیفیت خوب، تربیت کند و از یک نسج زودگسل، بصورت یک تافته محکم و زرهین درآید. سوابق طولانی و مسیر عمومی رویدادها بما این امکان را خواهد داد.

میان کار تبلیغاتی و کار تشکیلاتی پیوند عمیقی است. هیچ ارگان تشکیلاتی نیست که " بار" تبلیغاتی مختلف نداشته باشد. تشکیلات افزار نیرومند **تحقق** کار تبلیغاتی است. نوع تبلیغات را مسئولین تبلیغاتی معین می‌کنند و بوسیله سازمانهای حزبی با پی‌گیری آنرا به حلقهٔ نهائی اجراء و عمل میرسانند.

نیروهائی هستند (ازافراد ضدانقلابی تا دوستان نادان انقلاب) که بویژه مایلند جلوی تبلیغات افشاگر و آموزندهٔ حزب ما را بگیرند . ما در چارچوب قانونیت حزب خود باید بتوانیم از حق خود در اشاعه حقایق انقلابی ، با تدبیر و درایت و خودداری و متانت ، دفاع کنیم .

تبلیغ‌گران ما باخواندن مطالب دیگر این رساله، محتوای‌این مقدمه را گسترده‌تر درک و لمس خواهند کرد .

دربارهٔ اصول کار تبلیغاتی و برخی تجربیات

تبلیغ تاثیر آگاهانه در تفکر و داوری گروههای وسیع مردم است. برای عناصر انقلابی، که خواستار برقراری عدالت اجتماعی و هدایت جامعه بسوی ترقی هستند، تبلیغ اندیشه‌های انقلابی یکی از وظایف درجهٔ اول است.

بسیاری از مردم، اغلب بعلت برخورد با تبلیغ سیاسی و تجاری بورژوائی، از واژهٔ تبلیغات ، دروغ‌گویی و مبالغه و حقه‌بازی میفهمند، و توجه باین واقعیت برای ما جدی و مهم است.

تبلیغات درست از شیوه‌های فعالیت یک مبارز اجتماعی است، که بدنبال تجهیز و تشکل مردم برای ساختن جامعه مطلوب است. در مورد مبلغین پرولتری تبلیغ، یعنی افشاء واقعیت روابط ظالمانه مبتنی براستثمار و لزوم تغییر آن بنفع جامعه‌ای رها از ستم و مبتنی بر عدالت.

انقلاب ما عرصه بزرگی برای بروز خلاقیتها در زمینه تبلیغی آفرید. ضرورت کار تبلیغی وسیعی از طرف بخش بزرگی از مبارزان احساس شد، که ما را با ابتکارات نوین بسیاری مواجه می‌کند.

در مورد این ضرورت بخاطر داریم که در راهپیمایی‌های گوناگون (بخصوص در روزهای اول انقلاب) افراد بسیاری شعاری را با ماژیک روی تکه کاغذی مینوشتند و بتنهایی بالای سر می‌گرفتند و به دیگران نشان میدادند، و اشخاصی بالای سکوها می‌رفتند و بدون مقدمه سخنرانی می‌کردند. هزارها نمایشگاه خیابانی برگزار شد و ستادهای تبلیغاتی مختلف، زیر فشار و مطالبه

مردم‌برای تدارک خوراکهای تبلیغاتی گوناگون عمل می‌کردند و گاه در این امر موفقیت‌های بسیاری داشتند .

ترویج و تبلیغ

از آنجا که ترویج (پروپاگاند) و تبلیغ (آژیتاسیون ــ واژهٔ تهییج هم بکار برده می‌شود) بعنوان دو اسلوب اساسی اشاعه نظریات سیاسی حزب بکار گرفته می‌شود ، آشنائی با هر دو ، شناخت وجوه تمایز آنها ، به هدف ما ، که آشنائی با امر تبلیغ است ، کمک می‌کند .

لنین در کتاب " وظایف سوسیال دمکراتهای روسیه " چنین می‌نویسد :

" فعالیت سوسیالیستی سوسیال دمکراتهای روسیه عبارتست از **ترویج** (پروپاگاند) سوسیالیسم علمی ، یعنی روشن ساختن افکار کارگران درباره مفهوم صحیح نظام اجتماعی ــ اقتصادی امروزین ، دربارهٔ پایه‌های این نظام و چگونگی تکامل آن ، درباره طبقات گوناگون جامعه روسیه و مناسبات میان آنها ، درباره مبارزه این طبقات با یکدیگر ، درباره نقش طبقه در این مبارزه ، برخورد آن با طبقات زوال یابنده و رشدیابنده و گذشته و حال سرمایه‌داری ، درباره وظیفه تاریخی سوسیال دمکراسی جهانی و طبقه کارگر روسیه .

تبلیغ (آژیتاسیون) میان کارگران با فعالیت ترویجی پیوند ناگسستنی دارد و **با توجه به وضع کنونی روسیه و سطح رشد توده‌های کارگری در رده اول قرار میگیرد .** (تکیه از ماست) . تبلیغ میان کارگران مفیدبر این معنی است که سوسیال دمکراتها در تمام مظاهر خودپوی (خودبخودی) طبقه کارگر ، در تمام تصادمات میان کارگران و سرمایه‌داران بر سر ساعات کار روزانه ، دستمزد کار ، شرائط کار و غیره و غیره شرکت میورزند . "

و باز در همانجا :

" سوسیال دمکراتها ، ضمن اینکه تبلیغات خود را در میان کارگران برپایه خواستهای اقتصادی عاجل انجام می‌دهند ، میان این تبلیغات برپایه نیازمندیهای سیاسی عاجل و بدبختی‌ها و خواستهای طبقه کارگر ، یعنی تبلیغات علیه تعدیات پلیسی ، که در هر اعتصاب و در هر تصادم میان کارگران و سرمایه‌داران بروز می‌کند ، تبلیغات علیه تضییق حقوق کارگران ، هم از نظر وضع آنان بعنوان شهروندان روسیه و هم از نظر اینکه ستمکش‌ترین

و مسلوب‌الحقوق‌ترین طبقه هستند، بطور اخص و تبلیغات علیه هر نماینده و چاکر برجسته سلطنت مطلقه را نیز، که با کارگران در تماس نزدیک قرار میگیرد و بردگی سیاسی طبقه کارگر را آشکارا بر وی مینمایاند، پیوند ناگسستنی برقرار میسازد. همانگونه که در زمینه اقتصادی هیچ مسئله‌ای از زندگی طبقه کارگر وجود ندارد، که نتوان از آن برای تبلیغات اقتصادی استفاده کرد، در زمینه سیاسی نیز بهمین گونه هیچ مسئله‌ای نیست، که نتوان آنرا بعنوان موضوعی برای تبلیغات سیاسی بکار برد. این دو نوع تبلیغات در فعالیت سوسیال دمکراتها بسان دو روی یک مدال با یکدیگر پیوند ناگسستنی دارند. هم تبلیغات اقتصادی و هم تبلیغات سیاسی بیکسان برای رشد خودآگاهی طبقاتی پرولتاریا و برای رهبری مبارزه طبقاتی کارگران روسیه ضرور است، زیرا هر مبارزه طبقاتی، مبارزه سیاسی است."

و در "چه باید کرد" چنین مینویسد:

" **مروج** اگر مثلا همان مسئله بیکاری را بردارد، باید طبیعت سرمایه‌داری بحرانها را توضیح دهد و علت ناگزیر بودن آنها را در اجتماع کنونی نشان دهد. لزوم تبدیل جامعه را بجامعه سوسیالیستی شرح دهد و غیره. خلاصه کلام او باید "ایده‌های متعدد" بدهد، بقدری متعدد که تمام این ایده‌ها را بطور یکجا اشخاص (نسبتا") کمی فرا خواهند گرفت. اما **مبلغ** وقتی در همان موضوع صحبت می‌کند برجسته‌ترین مثالی را میگیرد که همه شنوندگانش بخوبی از آن مسبوق باشند. مثلا" از گرسنگی مردن خانواده کارگر بیکار، روزافزون شدن فقر و امثال آنرا ـ و تمام مساعی خود را متوجه آن میسازد که با استفاده از این واقعیتی که بر همه و بر هر کس معلوم است ـ "بتوده" یک اندیشه یعنی اندیشه مهمل بودن وجود تضاد بین افزایش ثروت و افزایش فقر و فاقه را نشان بدهد و میکوشد که حس ناخشنودی و تنفر از این بیدادگری وحشتناک را در توده برانگیزد ولی توضیح **کامل** این تضاد را بمروج واگذار میکند."

خصوصیات مبلغ

بدینسان مشاهده می‌کنیم که دواسلوب تبلیغ و ترویج، در عین‌پیوستگی، تفاوتهای جدی دارند و در عین مشابهت، دو عملکرد مجزا هستند. اگر مروج بیشترباتکیه و تسلط بربنیادهای تئوری، ازطریق تحلیل‌وتوضیح، یک

اندیشه را به افراد کمی می‌آموزد، مبلغ با دادن نمونه‌های مشخص توده‌ها را متوجه آن اندیشه می‌کند و به همان نتیجه‌گیری سوق میدهد. مروج و مبلغ دارای روحیات گوناگون و مختصات مختلف‌اند:

– مبلغ باید اخبار و وقایع را دنبال کند، سریع‌الانتقال باشد، یا زبان و روحیات و مسائل مردم آشنا و برای یافتن اسلوبهای تاثیر در مردم "شم" لازم را داشته باشد (برخی خصوصیات مبلغ بالفطره و برخی دیگر آموختنی است) بزحمت ممکن است مروج خوب در عین‌حال مبلغ خوب هم باشد و بالعکس.

حزب بوسیله تبلیغ مفاهیم، مقولات، اندیشه‌ها، احکام و شعارهای محدود و بنیادی خود را در مقیاس وسیعی اشاعه میدهد. بطور خلاصه **تبلیغات وسیله تاثیر سیاسی در توده‌ها از طریق روشها و وسائل گوناگون است.** فعالیت تبلیغی جنبه روز و فعلی دارد و روی مسائل حاد مبارزه تکیه می‌کند.

لزوم حرکت از سطح درک توده‌ها

اگر وظیفه ترویج، توضیح مفهوم صحیح نظام اجتماعی– اقتصادی، پایه‌های نظام، وضع طبقات گوناگون و ... خلاصه دادن " ایده‌های متعدد" است، که طبیعتا" تمام این اندیشه‌ها را بطور یکجا اشخاص کمی فرا خواهند گرفت. مبلغ توسط یک مثال همه‌فهم مسئله‌ای را به توده‌های میلیونی نشان میدهد. بنابراین تبلیغات باید از سطح درک توده‌ها حرکت کند. نکته بسیار مهم آنست که: در کشور ما **بی‌سوادی و کم‌سوادی و تنوع زبانها و لهجه‌ها** زیاد است و لذا **تبلیغات سمعی،** که به زبان مردم نقاط مختلف میهن ما تهیه شود و برای آنها زنده، مفهوم و هیجان‌انگیز باشد، ضرورت حاد دارد. اصولا برای برنامه‌ریزی دقیق فعالیت تبلیغی، باید جامعه خود راشناخت: از نظر طبقاتی، درصد جمعیت روستائی و شهری، درصد باسوادان، ترکیب سنی اقوام پراکنده در کشور، مذاهب‌گوناگون، زبانها، لهجه‌ها، درجه آگاهی سیاسی، تاریخ و سنت ... و با توجه باین عوامل وظیفه ظریف و دشوار تبلیغ را انجام داد.

در این خصوص جا دارد مطلب خود را با اشاره به گفته‌ای از گئورکی دیمیتروف تکمیل کنیم. دیمیتروف در سخنرانی خود در کنگرهٔ هفتم

کمینترن چنین می‌گوید :

" هرکدام از ما باید این قاعده و اصل ابتدائی را بمثابه یک قانون فرا گیریم : وقتی می‌نویسی و یا صحبت می‌کنی همیشه باید در فکر یک کارگر ساده و معمولی باشی که باید تو را درک کند ، حرف تو را بفهمد ، به‌شعار و دعوت تو عقیده و اعتماد پیدا کند ... باید فکر کنی برای چه کسی می‌نویسی و با کی صحبت می‌کنی ... "

برخی مختصات جامعه ایران

نیمی از مردم کشور ما در روستا زندگی می‌کنند . درصدبیسوادی‌بالاست ، بقولی ۷۰ درصد ، و کسانیکه به کتاب خواندن و حتی روزنامه‌خوانی عادت دارند ، بسیار کمتر است . تازه باید توجه داشت که درصد بیسوادی میان زحمتکشان بسیار ، بسیار بالاست و در روستاها شاید نزدیک به ۹۰ درصد میرسد .

ایران کشوری است کثیرالمله و بطور عمده از فارسها ، آذربایجانیها ، کردها ، بلوچها ، ترکمن‌ها و اعراب تشکیل می‌شود ، که هر یک زبان و سنن خود را دارند ، ولی براثر ستم ملی ، اکثریت باسوادان خلقهای غیر فارس به زبان فارسی آشنا هستند . اقوام غیرفارس عموما " بزبان خود فقط صحبت می‌کنند و قادر به خواندن و نوشتن زبان خود نیستند ، ولی اگر با جمله‌های کوتاه از زبان خود روبرو شوند . با علاقه فراوان به خواندن آن میپردازند و به شنیدن **نوار بزبان خود** تمایل زیاد نشان میدهند .

متوسط سن در ایران بسیار پایین و در مرز ۴۰ سال است ، و این خود بیانگر ظلم و ستم بی‌حد رژیم پهلوی است . بنابراین اکثریت جمعیت کشور را جوانها تشکیل میدهند ، که بیش از ۱۰ میلیون نفر آن‌ها دانش‌آموز و دانشجو (بطور عمده دانش‌آموز) هستند . اکثریت مردم ایران به مذهب شیعه اثنی‌عشری اعتقاد دارند ، ولی میلیونها نفر دیگر نیز به مذهب سنی معتقدند ، که بیشتر در نقاط کرد و عرب و بلوچ‌نشین زندگی میکنند . جمعی دیگر از هموطنان ما مسیحی و کلیمی و زرتشتی هستند .

در حالیکه حزب ما و همه نیروهای راستین انقلابی در راه اتحاد همه مردم زحمتکش کشورمان در مبارزه بخاطر استقلال، آزادی و عدالت اجتماعی تلاش می‌کنند، امپریالیسم و در راس آن شیطان بزرگ ــ آمریکا ــ تلاش فراوان در ایجاد نفاق و درگیری میان خلقها و پیروان مذاهب گوناگون کشور ما دارد.

بعلت همجواری ایران با کشور انقلاب اکتبر، امپریالیستها تلاش ویژه‌ای برای اسارت مادی و معنوی کشور، بکار برده‌اند و میبرند، لذا از دیرباز با اشاعه تبلیغات دروغین و مسموم کننده علیه جنبش کمونیستی جهانی و حزب تودهٔ ایران زمینه‌سازی کرده‌اند، تا جایی که حتی برخی جریانات و عناصر انقلابی، دراثر عدم شناخت، در دام این تبلیغات افتاده‌اند و این همان مطلبی است که مبلغین ما را باید صبور و با حوصله بارآورد.

از ویژگیهای مهم انقلاب، یکی اینست که توده‌های وسیعی ازمردم بدنبال بینش اسلام انقلابی و سخنگویان و نمایندگان آن گام برمیدارند. این ویژگی را حزب ما از روزهای اول جنبش درک کرد و اسلام انقلابی (که در خدمت مستضعفان است) و اسلام محافظه‌کار (بقول امام خمینی اسلام امریکایی) را که در خدمت امپریالیسم و ارتجاع جهانی، سرمایه‌داران و فئودالها و سایرغارتگران است، ازهم تمیز داد. حزب ما خواستار همکاری مسلمانان انقلابی پیرو خط امام و پیروان سوسیالیسم علمی شد و این تاکتیک مقطعی و لحظه‌ای نیست، بلکه از اعتقاد عمیق ما به لزوم مبارزه متحدزحمتکشان و همه اقشار مردمی علیه دشمنان انقلاب برمیخیزد.

ضرورت تشکیل جبهه متحد خلق

حزب ما، که یک‌حزب سیاسی است، بارها اعلام کرده است، که برای تحول جامعه در سمت استقلال، آزادی وعدالت اجتماعی تلاش میکند و افراد را، بدون درنظرگرفتن اعتقادات مذهبی آنها، در صورت پذیرش برنامه‌اش، در حزب می‌پذیرد، و از هر نیروئی که دراین جهت استقلال‌طلبانه، آزادیخواهانه و عدالت‌جویانه حرکت کند، حمایت می‌نماید.

حزب‌ما برای بینش اسلام انقلابی و نقش امام خمینی بعنوان رهبر

انقلاب و بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران احترام قائل است و صداقت خود را در دفاع از انقلاب و جمهوری اسلامی ایران در عمل بارها و بارها و علی‌رغم واکنش‌های نامطلوبی، که متاسفانه علیه او از طرف برخی افراد و محافل می‌شود، ازجمله با خیل عظیم شهدای خود در جبهه‌های جنگ و با شرکت در امر سازندگی نشان داده است.

شرکت فداکارانه توده‌ای‌ها در این مبارزه بخاطر اعتقاد عمیق آنها به مشی اصولی و انقلابی حزب است، و چه شکاکان به‌صداقت ما پی ببرند یا نه، ما راه خود را ادامه می‌دهیم و با جان و دل از انقلاب شکوهمند ضدامپریالیستی و مردمی ایران دفاع می‌کنیم. تلاش حزب ما برای اتحاد با سایر نیروها و تشکیل جبههٔ متحد خلق، درست بخاطر حفظ دستاوردها و گسترش انقلاب است.

حقیقت‌گویی

حقیقت گویی بزرگترین اسلحهٔ نیروهای انقلابی است. مبلغین سرمایه‌داری اعتقاد زیادی به‌وارونه کردن حقایق در خدمت خفظ نظام خود دارند. در کشور خود ما سالیان دراز با استفاده از امکانات وسیع رادیو و تلویزیون و مطبوعات و غیره درباره "عدالت‌پروری" خاندان پهلوی تبلیغ کردند، ولی بالاخره مبلغین انقلابی موفق شدند که چهره ظالمانه و ضدمردمی خاندان پهلوی را بشناسانند و انقلاب شکوهمند ما به‌رهبری امام خمینی به‌مظالم آنها پایان داد.

البته اعتقاد مبلغین سرمایه‌داری به‌اعجاز دروغ بی‌پایه نیست، زیرا آنها از جهل و بیخبری و عقب‌ماندگی و سفسطه و تحریف بحداکثر استفاده می‌کنند.

آنها برای حفظ نظام غارتگرانه راه دیگری ندارند. ولی ما احتیاجی به دروغ نداریم، زیرا **فقط** با گفتن واقعیات دربارهٔ ظلم ستمگران و امپریالیسم است که زمینه مبارزه با آنها فراهم‌تر می‌شود. حتی اگر یکبار ناآگانه مطلب دروغی از طرف ما ارائه شود، تاثیر فراوانی در ایجاد بی‌اعتمادی توده‌ها نسبت به‌ما خواهد داشت. همه ما شاهد فعالیت شبانه‌روزی مبلغین بورژوایی هستیم، که چگونه اشتباهی را پیراهن عثمان می‌کنند و حتی بعد از دهها سال با انواع سفسطه به‌رخ می‌کشند، وآنگاه سعی در درست جلوه دادن سیل

اتهامات بی‌پایه و ساختگی خود می‌کنند .

ضد تبلیغات

تبلیغ سیاسی کاملا " جهت طبقاتی دارد و بصورت تبلیغ اثباتی نظریات ما و رد انتسابات علیه ما (ضد تبلیغ) درمی‌آید . ضد تبلیغ ، یعنی افشاء دروغ‌ها و اتهامات بی‌پایه دشمنان انقلاب و حزب در عرصه‌های گوناگون ، شیوه مهمی از تبلیغ ما در جهت آگاه کردن توده‌هاست ، که در شرایط کنونی جنگ روانی امپریالیسم و ضدانقلاب علیه حزب اهمیت ویژه‌ای کسب کرده است .

تکیه بر نمونه مشخص

هرگاه تبلیغ بر یک زمینه واقعی و مثال روشن متکی باشد ، بیش از صدها خروار کاغذ ارزش دارد . بطور نمونه ، در لحظاتی که یکی از توطئه‌های ضدانقلاب و یا امپریالیسم افشاء شده (مثل طبس) نشان دادن دشمنی آن با انقلاب کار بسیار ساده‌تری نسبت به‌زمان‌های دیگر است .
بهمین ترتیب ، روشنگری برای اهالی یک محله ، ده و یا کارخانه برای نشان دادن نتیجه اتحاد و یا مثلا " ظلم مالک و یا شایعهٔ نادرست و یا افتراء و انتساب دروغ باید بر نمونه مشخص یا نمونه‌های مشخص متکی باشد و بصورت‌ادعای صرف و کلام مجرد و کلیات درنیاید .

هدف مهم است نه شکل

گاه دیده می‌شود که نویسنده یا سخنران اهمیت زیادی به‌کاربرد واژه‌های گوناگون فنی و یا قلمبه سلمبه ، ایجاد هیجان‌های بیهوده و زیبائی شکل نوشته یا سخنرانی خود می‌دهد . ممکن است که عاقبت خواننده و یا شنونده ، بدون آنکه متوجه منظور آنها شده باشد ، از کار آنها تعریف هم بکند ، ولی مبلغ خوب هرگز نباید در پی چنین نتایجی باشد . مثلا " اگر می‌خواهیم مردم را به‌لزوم کمک به جنگ‌زدگان و یا مبارزان آشنا کنیم ، موقعی موفق هستیم که در پایان سخنرانی جمع کثیری بسوی صندوق جمع‌آوری کمک بشتابند ، نه

اینکه همه "مات و مبهوت" از قدرت سخنوری شما، بخانه خود بروند و احیانا "جمله "واقعا" که سخنران خوبی است" را زمزمه کنند.

اهمیت روزهای تاریخی

انتخاب روزهای تاریخی و مهم امکان می‌دهد که از مدت‌ها قبل نیروی زیادی برای تبلیغ مساله‌ای برای آن روز بسیج شود. مثلا" بسیج تبلیغاتی مسائل کارگری در اطراف روز اول ماه مه و یا سالگرد انقلاب و یا بسیج نیروها، که در لحظات مهمی مثل انتخابات انجام می‌گیرد، زمینه‌ای برای کار تبلیغی می‌شوند. برای این منظور دانستن "تقویم تبلیغاتی" و در نظر گرفتن مجموعهٔ کارهائی که در حد واقعیت و امکان برای آن‌روز می‌توان انجام داد، سودمند است.

هنر و تبلیغات

هر هنرمندی حتما" مبلغ نیست، ولی هنرمندان وسیله موثری در اختیار دارند. یک نقاش خوب می‌تواند تابلوهای ارزنده‌ای خلق کند، ولی اثر تبلیغی نباشد. یک کار تئاتری هم همینطور. ولی نقاشان می‌توانند با خلق پوسترها، نقاشی‌های دیواری، پرده‌های تبلیغی و... کمک بسیاری به تبلیغات بکنند. همچنین تآترهای تبلیغی و یا فیلم و سایر رشته‌های هنری. در اینجا استفاده از این وسائل مساله دیگری را هم طرح می‌کند، و آن رفتن بسوی مردم است، یعنی ایجاد سینمای سیار، تآتر خیابانی و غیره.

توجه به‌خصوصیات مخاطب

در هر حرکت تبلیغی باید خصوصیات مخاطب را در نظر گرفت. اگر حرکت در جهت کارگران، کشاورزان، روشنفکران و جوانان است، باید با در نظر گرفتن خصوصیات آنها تبلیغ انجام شود. در آنصورت موفقیت بیشتر است. زبان سخنران، رنگهای پوستر، مثالهای انتخاب شده در نوشته یا بحث، همه باید با در نظر گرفتن روحیات مخاطب انتخاب شوند.

تناسب مثالها با هدف مبلغ

در امر تبلیغی، اگر عوامل و مثالهای انتخابی بجا انتخاب نشوند، نتیجه مورد نظر حاصل نمی‌شود. مثلا" در تصویری که شما می‌خواهید مردم را متوجه کنید که: "اگر متحد شویم آمریکا هیچ غلطی نمی‌تواند بکند"، باید نشان داد که جمع نیروی ما بیشتر از آمریکا می‌شود، نه اینکه تک‌تک مشتهای فرود آمده بر فرق آمریکا باندازه کافی قوی‌تر از آمریکا ترسیم شده باشد.

اهمیت شاهد زنده

استفاده از شاهد ــ دیده می‌شود که افرادی بعد از یک مسافرت چند روزه به‌کشورهای سوسیالیستی، هفته‌ها و ماهها از سفر خود صحبت می‌کنند و افراد متعددی، تحت عنوان اینکه: هرچه می‌گویند با چشم خودشان دیده‌اند، به‌گفته‌های آنها استناد می‌کنند. در این روزها از عناصر ضدانقلابی فراری، بعنوان "شاهد زنده"، در وسایل تبلیغاتی امپریالیستی استفاده زیادی برای بی‌اعتبار کردن انقلاب ما می‌کنند.

مبلغین انقلابی نیز برای تبلیغ واقعیات می‌توانند از شاهد زنده برای گفتار خود استفاده کنند. استناد به‌گفته‌های شخص حاضر در جمع و یا شخصیت‌های شناخته شده در این زمینه موثر است.

حداکثر استفاده از یک شیوهٔ خوب

در کار تبلیغی همواره باید توجه داشت که در زمینه‌ای وسیع و متغیر کار می‌شود. هرگز از تکرار یک سخنرانی خوب، پخش یک اعلامیه موثر و اجرای یک تآتر تبلیغی جالب نباید خسته شد. جامعه‌ما بزرگ و در حرکت و رشد است. هرگز نباید فکر کرد که بعد از پخش ۲۰۰ یا ۵۰۰ هزار نسخه از یک اعلامیه مهم، دیگر همه آنرا خوانده‌اند. گاه دیده می‌شود که گروههای تآتر خیابانی، بعد از چند بار اجرا و حداکثر نمایش برای ده‌هزار بیننده، به‌تصور اینکه دیگر همه مردم آن تآتر را دیده‌اند، نمایش‌خود را قطع می‌کنند.. درحالیکه باید توجه داشت که هدف تبلیغ ما توده‌های میلیونی مردم‌اند و

هرساله یک میلیون به‌جمعیت‌ما اضافه می‌شود و نیروهای تازه‌ای آماده پذیرش اندیشه انقلابی می‌شوند . بهمین دلیل هر حرکت تبلیغی باید بخودی خود کامل باشد ، زیرا افراد بسیاری برای اولین بار با سیاست ما برخورد می‌کنند . تبلیغ از تکرار نمی‌ترسد . تبلیغ از راه تکرار و تکرار خود را ریشه دار و موثر می‌کند .

حوصله مردم را نباید سربرد

در تبلیغ نباید حوصله مردم را سر برد . و باید از میان رویدادها مهمترین و گویاترین‌را شناسائی و برجسته کرد . اگر شما کتابی از رویدادهای گوناگون پخش کنید و عده کمی آنرا بخوانند ، دیگر نتیجهٔ تبلیغی‌لازم‌حاصل نمی‌شود .

اشکال گوناگون تبلیغ

اشکال و وسائل تبلیغاتی مناسب در شرایط مختلف بطور کلی عبارتند از :

الف) **سمعی** : (رادیو ، نوار ، سخنرانی ، مناظره در حضور جمع ، شعرخوانی ، نقالی ، بحث شفاهی) .

ب) **بصری** : (عکاسی ، نقاشی[دیواری ــ آلبوم ــ نمایشگاه ــ پوستر ــ پرده] شهر فرنگ ، کاریکاتور و نمودار) .

ج) **نمایشی** : (راهپیمائی ، کارناوال ، فیلم ، تآتر ، تلویزیون ، ویدئو ، خیمه شب‌بازی ، پرده‌داری) .

د) **نوشتاری** : (روزنامه ، جزوه ، اعلامیه ، تراکت ، روزنامه دیواری ، شعارنویسی ، پلاکات) .

به این وسائل باید ابتکارات گوناگونی ، که در هریک از این عرصه‌ها بروز می‌کند ، افزوده شود . همچنین‌درجهان امروز ، با پیشرفت علم و فن ، وسائل گوناگون بسیار مدرنی دراختیار تبلیغات قرار می‌گیرد .

اهمیت تبلیغ شفاهی

تبلیغ از طریق کلام شفاهی ، بویژه در کشور ما که درصد بیسوادی بالا

است ، نه تنها وسیله تبلیغ وجلب توده‌هاست ، بلکه همچنین وسیله ارتباط نزدیک و متقابل میان مردم زحمتکش و مبلغین است . مهمترین اشکال تبلیغ شفاهی – در صورت وجود امکان– برگزاری میتینگ‌ها ، سخنرانی و مناظره در حضور مردم است . کار توضیحی روزانه میان توده‌ها ، حس کردن حال و هوای توده‌ها و آموختن از آنها وظیفه هر انقلابی‌است .

تبلیغ کتبی

تبلیغ از طریق‌متن مکتوب برای با سوادان ، گاه از بعضی جهات بر تبلیغ شفاهی نیز برتری دارد . روزنامه یا اعلامیه می‌تواند به‌دورافتاده‌ترین نقاط کشور برسد وشخص باسواد دریافت کننده این امکان را دارد که در هرجا که مایل است و هر ساعتی که می‌خواهد ، آنرا مطالعه کند .

نکاتی در خصوص تبلیغ کتبی

در جائیکه روزنامه دیواری، پوستر و اعلامیه‌های گوناگون زیاد پخش شده باشد ، باید کاری کرد که آنچه از حزب ماست ، با سایر محصولات فرق داشته باشد ، تا توجه مردم را جلب کند . .

اکثریت افراد عنوان هر آگهی را می‌خوانند و اقلیت تمام آنرا .

عنـــوان

بهمین‌خاطر ، انتخاب عنوان روزنامه یا اعلامیه اهمیت خاصی پیدا می‌کند . در تبلیغات نوشتاری عنوان بسیار مهم است .

عنوان باید هدف مارا برساند ، تا آن کسانی که فقط عنوان‌رامی‌خوانند ، مطلب را بفهمند .

عنوان نباید تکراری و یا شبیه عناوین معمول باشد ، چه در اینصورت مردم فکر می‌کنند تمام مطلب تکراری است .

اگر در عنوان مخاطب مورد نظر ذکر شود (همشهریان تهرانی ، کارگران ، مادران، دهقانان . . .) تعداد خوانندگان آن قشر مخاطب بیشتر می‌شود .

عنوان هرچه خلاصه‌تر باشد ، بهتر است (از ١٠– ١٢ کلمه بیشترنباشد)

در عنوان هرگز نباید از لغات نامفهوم و گنگ استفاده کرد.
اگر عنوان کنجکاوی برانگیزد، تعداد خوانندگان متن بیشتر می‌شود.
قبل از شروع متن می‌شود با استفاده از چند جمله مختصر از خود متن (زیر عنوان) ایجاد کنجکاوی نمود. بزرگ بودن کلمه اول متن، تعداد خوانندگان را زیاد می‌کند.

متن

- پاراگراف اول بهتر است خلاصه‌تر از بقیه باشد. البته بقیه پاراگراف‌ها هم اگر خلاصه باشد، بهتر است.
- متن‌های طولانی خوانندگان کمتری دارند. باید بدون صغری و کبری مطلب را از خود موضوع اصلی شروع کرد و تا حد ممکن خلاصه نوشت و از درازنویسی اکیدا" پرهیز داشت.
- در متن‌های اجبارا" طولانی، بهتر است در فاصله‌های مناسب یک تیتر گذاشته شود. این مساله کشش خواننده را افزایش می‌دهد. درضمن اگر تیترها خوب انتخاب شوند، کسانی که فقط تیترها را می‌خوانند متوجه مطلب می‌شوند.
- استفاده از عکس در فاصله نوشته‌ها تعداد خوانندگان را افزایش می‌دهد. درضمن، باتوجه باینکه درصد بالائی فقط نوشته زیرعکس را می‌خوانند، این نوشته اهمیت زیادی پیدا می‌کند.
- نوشته سیاه روی سفید راحت‌تر خوانده می‌شود.
- اگر مطلب با حروف روزنامه‌ای نوشته شود، خواننده آن بیشتر می‌شود و این بخاطر آنستکه باسوادان ازطریق خواندن روزنامه به‌مطالعه عادت کرده‌اند.
- برای جلوگیری از یکنواختی، بهتر است پاراگراف‌های اصلی با حروف درشت‌تر چاپ شوند.

پوستر

- در پوستر، عکس نقش موثری بازی می‌کند. عکس ازطراحی موثرتراست.
- عکس شخصیت‌های معروف و مورد علاقه مردم، کشش بیننده را بیشتر

می‌کند .
– درمورد تبلیغ دیواری باید مختصات محل (شهر، ده، کارخانه، مدرسه . . .) و شکل و رنگ مناسب با روحیه مردم محل‌رادرنظرگرفت .
– شعار روی پوستر، اگر برای خیابان و مردم در حال گذر است، باید کوتاه و با حروفی درشت‌تر از آنچه که برای کارخانه یا مدرسه است، باشد .
– اگر هدف رانندگان است، که فقط جمله‌های کوتاه و با خط درشت‌را می‌توانند در جاده‌ها بخوانند .

روزنامه دیواری

– متن روزنامه دیواری و بریده جراید نیز باید خلاصه باشد .
– استفاده از طرح و عکس و رنگ در بالابردن تعدادخوانندگان‌موثراست .
– مطلب اصلی روزنامه دیواری یا بریده جراید باید درشت و بنوعی برجسته شود، تا با یک نگاه فهمیده شود .
– یک مساله مهم انتخاب محل نصب است . اگر روزنامه یا پوستر در محل تجمع یا پاتوق مردم نصب شود، مورد توجه قرار می‌گیرد . ولی اگر در محلهای عبور سریع مردم باشد، ممکن است اصلا" دیده نشود . پیدا کردن محلهای مناسب و مورد دید مردم در کار شعارنویسی و نصب پوستر و روزنامه بسیار مهم است .

بحث شفاهی

در زیر بعضی نکات‌را درمورد بحث شفاهی تذکر می‌دهیم . چنانچه این موارد ، ضمن سودجستن از تجربه و ابتکارات شخصی ، رعایت گردد ، بر اثربخشی تلاش ما در بحث ، بدون شک ، می‌افزاید :

۱ـ موضوع بحث : بحث از وسایل بسیار مهم و موثر "انتقال اندیشه ، نظر و قضاوت" و "پرورش فکری خود و طرف بحث" است . بهمین جهت بحث،فنی است منطقی و بسیار ظریف ، که نباید به‌آن سرسری برخورد کرد . اولین کار هر مبلغ شناخت درست مضمون اصلی تبلیغات است ، که با حفظ سرشت اصلی سیاست‌حزب ، برحسب تحول رویدادها تغییر می‌کند .

۲ـ جمع‌آوری سند و مدرک : ناگفته پیداست که اگر با سند و مدرک گفتگو کنیم ، مخاطب خود را بیشتر قانع می‌سازیم . بخصوص اگر اسناد و مدارکی که ارائه می‌کنیم ، از منابع مورد قبول مخاطب باشد .

۳ـ چگونه بحث را آغاز کنیم : در جامعه انقلابی امروز ما ، آغاز بحث امر دشواری نیست . در تماس‌های روزانه با مردم ، برای ما ، بارها و بارها امکان بحث پیش می‌آید ،که اغلب از طرف خود مردم آغاز می‌شود . خلاصه کمتر کسی را می‌توان یافت که در این شرایط تمایل به‌بحث نداشته باشد . کافی‌است جمله‌ای گفته شود ، تا مانند جرقه‌ای برای آغاز بحث عمل کند . گاه می‌توان با نشان دادن خبر یا تیتر روزنامه بحث را آغاز کرد . اما باید توجه داشت که ارتباط مسائل با جهتی که شما به‌بحث می‌دهید ، بستگی کامل به دقت و آگاهی شما دارد . اغلب سرانجام هر بحث به‌انقلاب و حاکمیت

انقلابی، مشکلات موجود، توطئه‌های آمریکا در داخل وخارج، راه‌حلهایی که ما پیشنهاد می‌کنیم، لزوم استفاده از همه امکانات، اتحاد نیروهای ضدامپریالیستی و مردمی و مشکلاتی که سر راه تحقق آن ایجاد می‌شود، ختم می‌گردد. باید با هشیاری و دقت بحث را در مسیر مطلوب هدایت کرد.

۴ـ شناخت مساله روز: شناخت مساله روز از دو جهت ضرور است: اولا" به‌دلیل حاد بودن‌مساله، زمینه را برای اینکه هر بحثی از مسیر آن عبور کند، فراهم می‌آورد. ثانیا" درست بعلت حساسیت موجوذ نسبت به‌چنین مساله‌ای، کوچکترین اشاره به‌آن، بحث راآغاز می‌کند.

۵ـ حفظ خط درست: اگر شخص بحث‌کننده نتواند در خط حزب حرکت کند، چه‌بسا گفته‌هایش تاثیر منفی برجای گذارد. به‌این ترتیب که، اگر شما با شخصی که از مواضع اصولی ما اطلاعی ندارد، صحبت کنید و فقط موارد انتقاد را مطرح سازید، درصورتیکه مدافع انقلاب باشد، برداشت مثبتی از گفته‌های شما نخواهد کرد، بخصوص اگر لحن شماهم لحن متین و سنجیده‌یک فرد حزبی نباشد. ناگفته پیداست که اگر در میان بحث‌کنندگان یک عنصر ضدانقلاب هم حاضر باشد، آنوقت صحبت یک‌جانبه شما، او را در موضع ضدانقلابی خود استوارتر خواهد کرد. بنابراین باید دقت کرد که هدف بحث، مانند تمامی موضع‌گیری‌های حزب، پشتیبانی از جهت ضدامپریالیستی ومردمی انقلاب است و انتقادات حزب ما، همواره صادقانه و درجهت سازندگی است و همیشه نیز، همراه با پیشنهادهای اصولی‌مطرح می‌شود.

۶ـ صداقت در ارائهٔ اسناد و مدارک: اشاره به‌سخنان دیگران و ارائه اسنادومدارک باید دقیق وصادقانه باشد. اگر ازروی سهل‌انگاری‌جمله‌ناقصی‌از کسی ارائه دهیم، مخاطب تمامی دلایل ما را بی‌اعتبار می‌شمارد.

۷ـ زبان مبلغ: نزاکت و ادب در بیان‌و شیرینی زبان مبلغ کمک بسیاری از جهت تاثیر حرفهای او می‌کند. در این خصوص گاه استفاده بجا از اشعار و ضرب‌المثلها و تمثیل‌های شناخته شده مناسب، مطلب پیچیده را به‌مخاطب می‌رساند، زیرا بیان تجریدی برای اکثر مردم بدشواری مفهوم است و گاه اصلا" مفهوم نیست.

۸ـ مخاطب بحث: همیشه امکان انتخاب وجود ندارد و بحث ما با شناخت قبلی از مخاطب خود توام نیست؛ ولی باید توجه داشت که در تبلیغات ما رساندن نظریات حزب به‌زحمتکشان و عناصر انقلابی دارای اهمیت ویژه‌ای است و آشنا کردن مسلمانان انقلابی با نظریات حزب، که

امروز بسیاری از آنان ناآگاهانه به‌آن می‌تازند ، کمک فراوانی به‌ایجاد جبهه متحد خلق ، برای حفظ و گسترش دستاوردهای انقلاب شکوهمند ما می‌کند . البته اهمیت دادن به‌عناصر انقلابی ، به‌معنی بحث نکردن با دیگران نیست . روشنگری‌های ما می‌تواند افرادی را که امروز بیطرف هستند ، به‌انقلاب جلب نماید و یا مخالف ناآگاهی را روشن کند . گاه بحث ما با یک مخالف به‌منظور آشناکردن افراد ناظر بر بحث صورت می‌گیرد . بهرصورت‌باید بحث بیهوده و بی‌نتیجه نباشد و به‌انقلاب و سیاست درست ما سود برساند .

۹ـ چگونگی برخورد با مخاطب : همواره باید به‌یاد داشت که هدف از بحث ، تبلیغ "موضوع اصلی" است . چه بسا ممکن‌است که مخاطب ناآگاه یا مغرض به‌ما توهین کند . در این‌صورت هم نباید از بحث‌اصلی منحرف شد ، بلکه باید با برخورد منطقی رشته صحبت را به‌مسیر مطلوب کشاند ، زیرا که فرصت استدلال وارائه اسناد از دست می‌رود . بحث متشنج تنها به‌نفع کسانی است که حرفهای گفتنی و دلائل محکم ندارند و با زور می‌خواهند احکام اثبات نشده خود را به‌مخاطب تزریق کنند . در بحث نباید متکلم وحده بود . باید به‌نظریات مخاطب نیز با دقت و حوصله گوش داد . باید حرفهای درست او را پذیرفت و با آگاهی ، به‌مشکل و سوال او پاسخ مناسب‌و روشنگرانه داد . با مخاطب خود ، اگر مخالف یا دشمن هم باشد ، باید با نزاکت برخورد کرد . تجربه نشان داده است که مردم برای کسی که با متانت و نزاکت با طرف مقابل خود صحبت می‌کنند ، ارزش خاصی قائلند .

۱۰ـ جمعبندی: بجاست که در آخر هر بحثی نکات مثبت ومنفی گفته‌های خود را ارزیابی و جمع‌بندی کنیم و در رفع جنبه‌های منفی آن بکوشیم . باید به سوالات و انتقادات مخاطب فکر کنیم وجواب قانع کننده‌ای برایشان تهیه ببینیم ، چه حتما" در بحثهای ممتد ، بسیاری از سوالات و انتقادات تکرار خواهد شد . وقتی طرف بحث انصاف و روح خودانتقادی و قبول سخن **حق** را در شما ببیند ، باور اخلاقیش بشما بیشتر می‌شود و بحث در مجرای سالم می‌افتد .

باید توجه داشت که این نکات ، دستورالعملهایی نیست که برای مشکل کردن بحث نوشته شده باشند . نباید چنین برداشت کرد که تا شخصی یک آرشیو کامل از سند ومدرک همراه نداشته باشد ، نمی‌تواند وارد بحث شود . بعکس، باید از هر فرصتی ـ هرچند کوتاه‌ـ استفاده کرد و حرف‌خودراگفت . این فرصت‌ها ، همه‌روزه در تاکسی ، اتوبوس، صف خرید مایحتاج زندگی ،

کارخانه ، زنگ تفریح مدرسه و یا مهمانی پیش می‌آیند ، بشرطی که بحثها لازم و ثمربخش باشند ، والا از بحث بخاطر بحث و بحثهای غیرلازم و غیرسالم باید پرهیز کرد .

حزب تودهٔ ایران